

658.81
Sus
P
C1

**PENGARUH SISTEM BIROKRASI DAN INTERVENSI
SERTA DUKUNGAN SUPPLIER
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KINERJA SALURAN DISTRIBUSI
(Studi Kasus Pada PT. Damai Sejahtera Mulia Semarang)**



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
SUSILOWATI
C4A002181**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**

UPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikasi

Saya, Susilowati, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.


Susilowati

25 Maret 2004

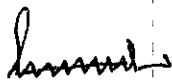
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**PENGARUH SISTEM BIROKRASI DAN INTERVENSI
SERTA DUKUNGAN SUPPLIER
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KINERJA SALURAN DISTRIBUSI
(Studi Kasus pada PT. Damai Sejahtera Mulia Semarang)**

yang disusun Susilowati, NIM C4A002181
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Maret 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



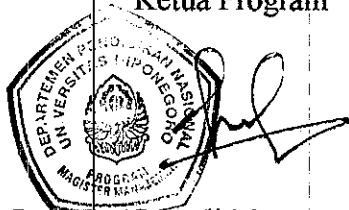
Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Drs. H. Syuhada Sofyan, MSIE

**Semarang, 12 April 2004
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTO DAN PERSEMBAHAN

LAA ILAHA ILLA ALLAH

Tesis ini kupersembahkan untuk :

- *Ayah dan Ibu tercinta :*
Kesederhanaan Ayah dan Ibu dalam mendidik putra putrimu sangat berarti dan patut untuk kami jadikan tauladan, semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah.
- Adik-adiku yang tercinta : *Nove Elisa* dan *Luqman Budi Prasetyo*
- Teman terbaik *Muhammad Zuhdi* : Mas didik, terimakasih tanpa perhatian dan dukunganmu belum tentu aku menjadi seperti sekarang ini, semoga selalu yang terbaik.
- Para dosen di MM Undip Semarang, atas kesabarannya memberi kuliah
- Ustadz dan Para Guru SD - SMU
- Almamater UNDIP .

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	3122/T/mm/4
tgl.	22 DES 1994

ABSTRACT

This research based on research gap: supplier power, bureaucracy, and intervention are stated influence distribution channel performance (Keith, Jackson and Crosby, 1990 in Boyle and Dwyer, 1995, p. 189-200; Mohr and Nevin, 1990, p. 36-51), besides, Anderson et. al. (1997, p. 49-59) stated that the rise of distribution channel performance does not influenced by relationship with suppliers, but relationship with buyers. Based on that research gap, the research question is: what factors influence distribution channel performance. This research proposes model which analyze distribution channel performance of PT. Damai Sejahtera Mulia Semarang with testing factors suspected, i.e.: supplier power, bureaucracy, and intervention. Further, analyze the influence of distribution channel performance to market performance.

This research uses 109 outlets of PT. Damai Sejahtera Mulia Semarang as research samples. Data analysis tools used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01.

The result of the data shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions are: supplier power has positive influence to distribution channel performance, bureaucracy has positive influence to distribution channel performance, intervention has negative influence to distribution channel performance, and distribution channel performance has positive influence to market performance.

Based on the results of the research could be taken theoretical implications that this research gives more justifications for antecedents positively influence distribution channel performance, i.e.: supplier power, bureaucracy, and negative influence by intervention variable. Managerial implications of this research are suggestions to managers to pay more attention to bureaucracy because this factor is the most dominant factor to distribution channel performance. Limitations of this research are using data only from the outlets and not include the important variables such as: commitment and trust in relationship. Further research need to develop the model with add commitment and trust variable (Morgan and Hunt, 1998) and collect data from both distributor and outlets.

ABSTRAKSI

Research Gap yang mendasari penelitian ini adalah bahwa dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi dinyatakan mempengaruhi kinerja saluran distribusi (Keith, Jackson dan Crosby, 1990 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p.189-200; Mohr dan Nevin, 1990, p. 36-51), sedangkan Anderson et. al. (1997, p. 49-59) menyatakan peningkatan kinerja saluran distribusi tidak dipengaruhi oleh hubungan dengan supplier, melainkan oleh hubungan dengan pembeli. Berdasarkan *research gap* tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji adalah: faktor-faktor apa yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi. Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis kinerja saluran distribusi PT. Damai Sejahtera Mulia dengan menguji faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya, yaitu: dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi. Pada tahap lebih jauh menguji pengaruh kinerja saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan sampel 109 outlet PT. Damai Sejahtera Mulia di Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah dukungan supplier berpengaruh positif terhadap kinerja saluran distribusi, birokrasi berpengaruh positif terhadap kinerja saluran distribusi, intervensi berpengaruh negatif terhadap kinerja saluran distribusi dan kinerja saluran distribusi berpengaruh positif kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi secara positif, yaitu dukungan supplier, birokrasi, dan pengaruh negatif oleh variabel intervensi. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi para supplier untuk memberi perhatian lebih pada faktor birokrasi, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi. Keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan data penelitian dari sisi outlet saja dan tidak memasukkan variabel penting misalnya komitmen dan kepercayaan dalam hubungan. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1998) dan mengambil data penelitian dari distributor dan outlet.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Warakhmatullahi Wabarakaatuh

Teriring salam dan doa syukur ke hadirat Allah SWT atas semua rahmat, dan ni'mat yang telah diberikan, yang satu diantara hal itu adalah ni'mat kemampuan penulis dalam menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar sebagai salah satu syarat memperoleh derajat sarjana S-2 program studi Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Tesis ini berjudul: **"Pengaruh sistem Birokrasi dan Intervensi serta Dukungan Supplier terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kinerja Saluran Distribusi"**.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen
2. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM., sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. H. Syuhada Sofyan, MSIE., sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.

4. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang telah menularkan ilmu dan pengetahuan.
5. Semua teman kuliah angkatan XVIII pagi kelas B dan A atas kebersamaannya.
6. Staf Akademik, administrasi, Lab. Komputer, Referensi
7. Keluarga Besar Banjarsari 62, Bu Kos: Bu Alfiah, adik-adik kos, Salon Andien.
8. Keluarga Besar H. As'ari dan Almarhum Bapak Maghzum
9. Semua pihak yang membantu penulis menyusun tesis ini.

Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, mudah-mudahan di balik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk yang membaca serta bagi kajian yang lebih lanjut.

Wassalamu'alaikum Warakhmatullahi Wabarakaatuh

Semarang, 28 Maret 2004

Penulis


Susilowati

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi	ii
Halaman Persetujuan draft tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
 BAB I Pendahuluan	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
 BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model	 5
2.1 Konsep Dasar	5
2.1.1 Kinerja Saluran Distribusi	5
2.1.2 Dukungan Supplier	6
2.1.3 Birokrasi	8

2.1.4	Intervensi Pengaruh	12
2.1.5	Kinerja Pemasaran	15
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	18
2.3	Dimensionalisasi variabel	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III	Metode Penelitian	28
3.1	Jenis dan Sumber Data	28
3.1.1	Data Primer	28
3.1.2	Data Sekunder	28
3.2	Obyek Penelitian	29
3.3	Populasi	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Teknik Analisis	31
3.5.1	Statistik Deskriptif	31
3.5.2	Uji Hipotesis	31
3.6	Prosedur Uji Hipotesis	32
3.7	Kriteria dari Goodness-of-fit Measures	37
BAB IV	Analisis Data	41
4.1	Data deskriptif.....	41
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data	42
4.3	Pengujian Hipotesis	59

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1.....	60
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2.....	60
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3.....	60
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4.....	61
BAB V Simpulan Dan Implikasi Kebijakan.....	62
5.1 Pendahuluan.....	62
5.2 Kesimpulan Hipotesis	64
5.2.1 Simpulan Hipotesis 1	64
5.2.2 Simpulan Hipotesis 2	64
5.2.3 Simpulan Hipotesis 3	65
5.2.4 Simpulan Hipotesis 4	65
5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	66
5.4 Implikasi Teoritis	67
5.5 Implikasi Kebijakan	70
5.6 Keterbatasan Penelitian	72
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	73
Daftar Referensi	74
Lampiran-Lampiran	77

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1 Review 10 jurnal referensi.....	18
Tabel 3.1 Laporan Harian kunjungan kerja.....	30
Tabel 3.2 Goodness of Fit Indices	40
Tabel 4.1 Review 10 jurnal referensi.....	42
Tabel 4.3 sample covariances.....	44
Tabel 4.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model	45
Tabel 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori.....	47
Tabel 4.6 Unstandardized Regression weight SEM	49
Tabel 4.7 Indeks Pengujian Kelayakan SEM	49
Tabel 4.8 Normalitas Data.....	51
Tabel 4.9 Descriptive Statistics	53
Tabel 4.10 Standardized Residual covariances	55
Tabel 4.11 Hasil perhitungan Reliability dan Variance extract.....	59
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	68
Tabel 5.2 Implikasi Kebijakan.....	70

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 2.2 Model dari Variabel Dukungan Supplier	22
Gambar 2.3 Model dari Variabel Birokrasi.....	23
Gambar 2.4 Model dari Variabel Intervensi	24
Gambar 2.5 Model dari Variabel Kinerja Saluran Distribusi	25
Gambar 2.6 Model dari Variabel Kinerja Pemasaran	26
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori.....	46
Gambar 4.2 Structural Equation Modeling	48

Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	77
Lampiran 2 Output SEM.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Kebutuhan untuk memahami proses kemitraan dalam hubungan saluran distribusi semakin meningkat dilihat dari dua keadaan. Pertama, perusahaan perdagangan saling bergantung satu dengan lainnya supaya transfer produk dan informasinya efektif dan efisien (Stern dan El Anshary, 1988 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189). Pengaruh mempunyai peran penting dalam koordinasi. Kedua, karena spesialisasi naturalnya anggota saluran mempunyai bentuk, aktivitas rutin, tujuan, dan nilai yang beragam, maka masing-masing anggota yang sepakat untuk berkoordinasi jarang menampilkan filosofi fungsional yang sama. Saling ketergantungan membuat para anggota saluran distribusi mencari upaya-upaya koordinatif, hal ini disadari oleh adanya tujuan-tujuan yang tidak sama dan keinginan masing-masing perusahaan untuk memiliki otonomi. Alasan penting ini merupakan pemicu munculnya proses komunikasi dari *bargaining* dan pengaruh (Schelling, 1960 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189).

Mohr dan Nevin (1990, p 36-51) serta Boyle dan Dwyer (1995, p. 189-200) meneliti mengenai komunikasi antar perusahaan untuk menyelidiki secara empiris hubungan kekuatan supplier dan birokrasi pada strategi pengaruh supplier serta untuk menentukan efeknya pada kinerja saluran yang dimiliki keduanya. Penelitian ini menindaklanjuti model konseptual kedua penelitian tersebut.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas pengertian pengaruh dalam saluran pemasaran karena birokrasi belum dipertimbangkan dalam penelitian-penelitian mengenai saluran sebagai faktor yang berkontribusi pada pemilihan pendekatan pengaruh oleh personel perusahaan, mengevaluasi efek kontrol birokratis pada kinerja hubungan pertukaran dalam hal taktik pengaruh yang diterapkan, dan mengoperasionalkan hubungan kinerja sebagai derajat aktivitas pertukaran antar perusahaan direncanakan dan dilaksanakan dengan sukses. Penelitian terdahulu dalam literatur di dalam dan di luar marketing (John, 1984; Dwyer dan Oh, 1987; Mitzburg, 1976 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189) memfokuskan pada efek langsung birokrasi pada berbagai variabel outcome. Penelitian ini mengukur dampak birokrasi pada kinerja hubungan pada saat mengukur taktik pengaruh yang digunakan dalam hubungan saluran. Pendekatan ini secara jelas menguji alasan bahwa kontrol birokratis mempengaruhi outcome.

Penelitian ini memperjelas validitas teori kekuatan supplier dan birokrasi dengan mereplikasi penelitian Frazier dan Rody (1991, p. 52-69) mengenai hubungan antara kekuatan supplier dan penggunaan strategi pengaruh dalam saluran produk industrial, juga menginterpretasikan temuan literatur berkenaan dengan hubungan kekuatan supplier/pengaruh dalam saluran sebelum menguji hipotesis yang konsisten dengan teori negosiasi yang diungkapkan oleh McAlister, Bazerman, dan Fader (1986 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189).

Boyle dan Dwyer (1995, p. 189-200) melakukan penelitian terhadap 747 perusahaan distributor di Amerika Serikat. Penelitiannya berhasil menguatkan

justifikasi penelitian-penelitian sebelumnya (Keith, Jackson dan Crosby, 1990 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189-200; Mohr dan Nevin, 1990, 36-51) yang menyatakan adanya hubungan positif antara variabel dukungan supplier, birokrasi dan intervensi terhadap kinerja saluran distribusi. Sedangkan Anderson et. al. (1997, 49-59), berpendapat bahwa untuk meningkatkan kinerja saluran distribusi bukan lagi ditempuh dengan jalan meningkatkan hubungan dengan supplier, tetapi dilakukan tindakan meningkatkan pengetahuan para pembeli, meningkatkan posisi tawar, dan pengaturan integrasi ke hulu (*backward*).

1.2 Perumusan Masalah

Research Gap yang mendasari penelitian ini adalah : dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi mempengaruhi kinerja saluran distribusi (Keith, Jackson dan Crosby, 1990 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p.189-200; Mohr dan Nevin, 1990, p. 36-51), sedangkan Anderson et. al. (1997, p. 49-59) menyatakan peningkatan kinerja saluran distribusi tidak dipengaruhi oleh hubungan dengan supplier, melainkan oleh hubungan dengan pembeli. Berdasarkan *research gap* tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji adalah: faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh dukungan supplier terhadap kinerja saluran distribusi.
2. Menganalisis pengaruh birokrasi terhadap kinerja saluran distribusi.
3. Menganalisis pengaruh intervensi terhadap kinerja saluran distribusi.
4. Menganalisis pengaruh kinerja saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian :

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan arahan bagi penelitian berikutnya khususnya di bidang pemasaran mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Memberikan informasi dan masukan-masukan yang berguna untuk dapat digunakan dalam menentukan kebijakan mengenai saluran distribusi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Konsep Dasar

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga yang saling bergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem jaringan yang secara bersama sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen.

Agar arah saluran distribusi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan maka pihak perusahaan menerapkan birokrasi untuk mengatur hal-hal mengenai hubungannya dengan saluran distribusinya.

Dalam penelitiannya Boyle dan Dwyer (1995, p. 191) menggunakan intervensi pengaruh untuk mengungkapkan pengertian komunikasi oleh manajemen perusahaan untuk merubah hal-hal yang ada pada saluran distribusinya.

2.1.1 Kinerja Saluran Distribusi

Fungsi saluran distribusi adalah menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga yang saling bergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem jaringan yang secara bersama sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen.

Boyle dan Dwyer (1995, p.189) menggunakan tiga indikator untuk mengukur kinerja saluran distribusi, yaitu: *efisiensi*, mereka mengungkapkan perlunya efisiensi dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan perusahaan. Efisiensi yang dilakukan saluran distribusi ini akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan anggota saluran distribusi perusahaan. *Koordinasi*. Perusahaan bersama saluran distribusinya harus memiliki koordinasi yang baik dalam mendistribusikan barang hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, misalnya mengenai ketepatan waktu dan tempat barang datang. *Kerja sama*. Perlu kerja sama yang baik antara perusahaan dan saluran distribusinya dalam mendistribusikan produk, sehingga secara bersama-sama dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang yang diproduksi perusahaan.

2.1.2 Dukungan supplier

Dalam penelitian yang dilakukan Boyle & Dwyer (1995, p. 189-200) terhadap distributor-distributor yang terdaftar pada SIC di Amerika Serikat melaporkan adanya hubungan positif antara perusahaan-perusahaan dengan saluran distribusinya, hubungan itu bersifat pengaruh langsung, tidak ada variabel moderatornya. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini membentuk variabel konstruk dukungan supplier. Indikator-indikator ini meliputi pertukaran informasi, rekomendasi dan komunikasi. Menelusuri lebih jauh, penjelasan dari indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pertukaran Informasi, perusahaan dan saluran distribusinya melakukan pertukaran informasi di antara mereka dengan tujuan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik dalam penyediaan barang oleh perusahaan dan pendistribusian barang oleh saluran distribusi. Dengan pertukaran informasi, hambatan dan kendala yang ada dalam hubungan mereka dapat diatasi dengan baik, sehingga penyediaan barang oleh perusahaan dan pendistribusian barang oleh saluran distribusi dapat dilakukan dengan lancar. Pertukaran informasi ini merupakan imbal balik (Mohr dan Nevin, 1990, p. 36-51), perusahaan memberikan informasi kepada saluran distribusinya misalnya mengenai stok barang, dengan tujuan melancarkan kinerja pendistribusian barang oleh anggota saluran distribusinya, sedangkan saluran distribusi memberikan informasi bagi perusahaan, misalnya mengenai perlunya penambahan volume barang, perlunya penurunan harga karena aksi para kompetitor, sehingga masalah yang menghambat kelancaran distribusi barang dapat diberi pemecahannya. Pertukaran informasi yang baik akan berpengaruh pada kinerja saluran distribusi. Hal ini dapat dilihat pada efisiensi hubungan yang membawa keuntungan pada perusahaan maupun saluran distribusi, kerjasama yang saling menguntungkan dan koordinasi yang baik antara keduanya.

Rekomendasi, perusahaan memberikan rekomendasi-rekomendasi kepada saluran distribusinya yang berguna untuk meningkatkan kinerjanya. Rekomendasi ini bersifat arahan dan tidak paksaan, sehingga saluran distribusi tetap mempunyai kesempatan untuk melakukan hal-hal lain yang bertujuan untuk meningkatkan kinerjanya. Rekomendasi diberikan berdasarkan pada pengalaman perusahaan yang

telah lama berbisnis dalam bidang yang sedang dikerjakan saat ini, rekomendasi ini sangat membantu saluran distribusi untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul sekaligus sebagai bahan untuk meningkatkan kinerjanya. Pengaruh rekomendasi pada kinerja saluran distribusi dapat dilihat pada efisiensi, koordinasi, maupun kerjasama di antara perusahaan dan saluran distribusi.

Komunikasi, Komunikasi dapat digambarkan seperti lem perekat yang menyatukan anggota-anggota saluran distribusi. Peranan komunikasi dalam saluran pemasaran merupakan proses dimana disampaikan informasi-informasi yang bersifat persuasif (Frazier dan Summers, 1984 dalam Mohr dan Nevin, 1990, p. 36). Dengan komunikasi, program-program pemasaran berupa peluncuran produk baru, promosi penjualan, dapat terkoordinasi baik antara supplier dengan salurannya. Efek berikutnya dari penerapan komunikasi yang baik adalah semakin meningkatnya efisiensi, koordinasi dan kerjasama antara perusahaan dan saluran distribusinya.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul adalah:

H1 : Semakin tinggi dukungan supplier maka akan semakin tinggi kinerja saluran distribusi.

2.1.3 Birokrasi

Agar arah saluran distribusi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan maka pihak perusahaan menerapkan birokrasi untuk mengatur hal-hal mengenai hubungannya dengan saluran distribusinya. Terdapat dua macam bentuk

birokrasi, yaitu : birokrasi formal dan birokrasi otoriter. Birokrasi formal adalah birokrasi yang diterapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan saluran distribusinya, dalam hubungan ini saluran distribusi dianggap sebagai mitra oleh perusahaan (John dan Reve, 1982 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 190). Birokrasi otoriter/birokrasi sentralisasi adalah hubungan birokrasi antara perusahaan dengan saluran distribusinya dimana distributor tidak diijinkan mengembangkan dirinya dan bentuk hubungannya semua diatur dengan cara dan ketentuan yang diterapkan oleh perusahaan (Emerson, 1962 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 190).

Menurut Boyle dan Dwyer (1995, p. 190) beberapa alasan yang mendasari mereka dalam melakukan penelitian mengenai struktur birokrasi dari hubungan perusahaan dengan saluran distribusinya adalah : Pertama, birokrasi mewakili pola-pola kunci pengambilan keputusan dalam suatu saluran distribusi. Mekanisme pengawasan ini menyediakan sebuah kerangka kerja dimana beberapa keputusan bisa diuraikan untuk berbagai keadaan, pihak dan posisi tertentu. Kedua, struktur birokrasi memiliki kebiasaan empiris yang mendalam yang telah membentuk berbagai sistem interperusahaan dan intraperusahaan dalam perangkat birokrasi dan berbagai dimensi kunci dari birokrasi yang berbeda. Ketiga, mekanisme birokrasi seperti melampaui struktur dimensi hubungan dan dimensi perintah sehingga menjadi dimensi ketiga, sehingga hal ini menjadi dasar bagi para peneliti untuk memperluas literatur yang ada dengan menganalisa hubungan antara dimensi lainnya dari struktur saluran dan bentuk-bentuk komunikasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan para peneliti sebelumnya mengenai birokrasi, maka penelitian ini berfokus pada birokrasi yang bersifat formal. Untuk keperluan penelitian ini birokrasi formal akan kita sebut dengan birokrasi dengan pertimbangan bahwa istilah birokrasi ini sudah dipahami sebagai peraturan yang sudah formal. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Boyle dan Dwyer (1995, p. 189-200) yang menggunakan beberapa indikator yaitu: peraturan yang dibuat perusahaan, prosedur yang dikeluarkan dan tanggung jawab yang harus dipenuhi saluran distribusi.

Peraturan, setiap perusahaan mempunyai peraturan untuk mengatur operasional bisnisnya. Peraturan ada yang bersifat intern yaitu mengatur apa saja yang berhubungan dengan bagian dalam perusahaan, ada pula peraturan yang bersifat eksternal yang mengatur hubungan perusahaan dengan pihak luar. Termasuk dalam peraturan ekstern ini adalah peraturan perusahaan dengan saluran distribusinya. Perusahaan mempunyai peraturan yang jelas untuk mengatur hubungannya dengan saluran distribusinya. Peraturan yang baik melibatkan kedua pihak dalam posisinya sebagai mitra dengan poin-poin yang jelas mengatur hubungan keduanya. Peraturan yang baik dan jelas akan memberikan hubungan yang efisien, koordinasi yang jelas, dan kerjasama yang baik antara pihak-pihak yang berhubungan (Anderson & Weitz, 1992, p. 18-34; Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p. 347-359).

Prosedur, prosedur biasanya berdasar pada hal yang secara umum dilakukan oleh masyarakat bisnis, juga pada hukum yang berlaku. Prosedur juga bisa

ditetapkan berdasarkan kesepakatan pihak-pihak yang berkompeten. Prosedur dalam penelitian ini dibuat oleh perusahaan namun dalam penerapannya telah disepakati diawal oleh saluran distribusinya. Jika prosedur yang telah ditetapkan itu dijalankan dengan baik maka kinerja distribusi akan meningkat (Anderson & Weitz, 1992, p. 18-34). Hal ini yang bisa dilihat pada efisiensi, koordinasi dan kerjasama antara perusahaan dengan saluran distribusinya.

Tanggung jawab, perusahaan memberikan tanggung jawab kepada saluran distribusi untuk menyampaikan produk yang dihasilkannya sampai ke tangan konsumen dengan baik (keadaan barang, ketepatan waktu). Saluran distribusi mengerjakan tanggung jawab dalam mendistribusikan produk, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Doney & Cannon, 1997, p. 35-51). Perusahaan dalam memberikan tanggung jawab semestinya dilakukan dengan jelas, karena hal ini menjadi pedoman saluran distribusi untuk mengerjakan tugasnya. Pengertian antara pemberi tanggung jawab dan penerima tanggung jawab akan meningkatkan kinerja dari saluran distribusi. Hal ini bisa kita lihat pada efisiensi hubungan, koordinasi, dan kerjasama antara perusahaan dengan saluran distribusinya.

Oleh karena itu, berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul adalah:

H 2 : Semakin jelas birokrasi maka semakin baik kinerja saluran distribusi

2.1.4 Intervensi Pengaruh

Dalam penelitiannya Boyle dan Dwyer (1995, p. 191) menggunakan intervensi pengaruh untuk mengungkapkan pengertian komunikasi oleh manajemen perusahaan untuk merubah hal-hal yang ada pada saluran distribusinya. intervensi pengaruh dalam penelitian Boyle dan Dwyer (1995, p. 191) mempunyai dua bentuk. Pertama, influence yang bersifat *mediated influence*. Kedua, influence yang bersifat *non mediated influence*. Bentuk intervensi pengaruh yang pertama tampak pada ancaman, tindakan hukum dan paksaan, sedangkan yang kedua tampak pada rekomendasi dan pertukaran informasi. Penelitian ini menggunakan istilah intervensi pengaruh untuk mengungkapkan *mediated influence*. intervensi pengaruh dilakukan perusahaan dengan memaksakan kehendak terhadap saluran distribusinya dengan memberikan ancaman bahkan tindakan hukum jika terjadi wanprestasi atas hubungan kemitraan perusahaan dengan saluran distribusinya.

Frazier dan Summers (1984 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 190) memperluas pengertian dari intervensi pengaruh dengan indikator-indikator yang meliputi :

- Janji : perusahaan akan memberi imbalan sesuai dengan ketaatan pencapaian sasaran
- Ancaman : perusahaan menginformasikan bahwa kegagalan mencapai target akan dikenakan sanksi negatif
- Tindakan hukum : perusahaan menetapkan bahwa ketaatan pada target dipersyaratkan dalam perjanjian resmi

- Pemaksaan : perusahaan meminta target untuk bertindak tanpa tambahan adanya sanksi atau imbalan
- Pertukaran informasi : perusahaan menyediakan informasi tanpa diminta
- Rekomendasi : perusahaan menekankan bahwa tindakan-tindakan tertentu untuk mencapai target diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Frazier dan Summers (1984 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 190) mengelompokkan keenam hal di atas dalam dua kelompok strategi yaitu: strategi-strategi yang mencoba merubah persepsi dalam target (pertukaran informasi dan rekomendasi) dan strategi yang merubah perilaku-persepsi (janji, ancaman, tindakan hukum dan pemaksaan).

Frazier dan Summers (1984 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 190) mengungkapkan adanya pengaruh negatif, apabila strategi dalam kelompok kedua di atas diterapkan perusahaan terhadap kinerja saluran distribusinya.

Ancaman diberikan perusahaan kepada saluran distribusinya dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja mereka. Ancaman-ancaman itu dapat berupa penghentian pemberian bonus, insentif, barang maupun penghentian kontrak. Ancaman-ancaman akan menimbulkan ketidaknyamanan pada anggota saluran distribusi karena mereka dihadapkan pada kondisi pasar yang kurang mendukung sehingga hal ini menimbulkan reaksi bagi mereka. (Brett A Boyle et. al. 1995, p. 192; Frazier & Rody, 1991, p. 52-69; Boyle, et. al, 1992, 452-473) dalam penelitiannya menemukan

bahwa saluran distribusi melakukan penolakan/perlawanan terhadap kebijakan ini sehingga akan menimbulkan penurunan kinerja saluran itu sendiri. Penurunan kinerja itu akan menimbulkan hubungan yang tidak efisien, terdapatnya gangguan dalam koordinasi dan kerjasama antara perusahaan dan saluran distribusinya.

Tindakan hukum yang dilakukan perusahaan terhadap saluran distribusinya secara sewenang-wenang akan memiliki dampak yang tidak baik terhadap kinerja salurannya itu. Brett A Boyle et. al. (1995, p. 192; Frazier & Rody, 1991, p. 52-69; Boyle, et. al, 1992, 462-473) menemukan bahwa tindakan hukum sewenang-wenang seperti itu akan menimbulkan reaksi negatif dari saluran distribusi perusahaan yang akan berakibat pada penurunan kinerja mereka. Dampak ini ditemukan pada menurunnya efisiensi hubungan, koordinasi dan kerjasama antara perusahaan dan saluran distribusinya.

Pemaksaan yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan suatu program tambahan tanpa adanya imbalan bagi keberhasilan tentu menimbulkan keberatan dari anggota saluran distribusi (Brett A Boyle et. al. 1995, p. 193). Program-program tambahan dapat berupa tambahan target penjualan di tahun yang sedang berjalan, hal ini dilakukan perusahaan secara paksa, program pengenalan produk baru yang dimasukkan dalam target berjalan, serta bentuk paksaan lainnya yang dilakukan perusahaan (Frazier & Rody, 1991, p. 52-69 ; Boyle, et. al, 1992, p. 462-473). Karena sifatnya yang memaksa dan tidak diimbangi dengan *reward* maka saluran distribusi akan melakukan reaksi negatif berupa perlawanan, reaksi ini akan berakibat pada

menurunnya kinerja saluran distribusinya. Hal ini dapat dilihat dari indikator efisiensi hubungan, koordinasi, dan kerjasama antara perusahaan dengan saluran distribusinya.

Oleh karena itu, berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul adalah:

H 3 : Semakin tinggi intervensi pengaruh maka akan semakin rendah kinerja saluran distribusi

2.1.5 Kinerja Pemasaran

Ansary dan Stern (1972 dalam Ferdinand, 2000, p. 41) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran akan bergantung pada seberapa besar kekuatan (*power*) saluran distribusi yang berhasil dibangun.

Geyskens et. al. (2002, p. 102) melaporkan hasil penelitiannya bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh dalam kinerja perusahaan yang diukur melalui return yang diberikan lewat saham perusahaan di pasar modal, hanya saja penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang menggunakan saluran distribusi berbasis internet.

Banyak penelitian empiris telah menguji implikasi saluran terhadap kinerja (Iap, 1999; Kumar, Stern dan Achrol, 1992; Ambler, Styles dan Xiucun, 1999; Buchanan, 1992 dalam Geyskens et. al., 2002, p.103) baik secara faktual atau persepsi. Indikator yang banyak dipakai untuk mengukur kinerja adalah pertumbuhan penjualan dan margin keuntungan kotor.

Lehmann dan Weinberg (2000 dalam Geyskens et. al., 2002, p. 103) melaporkan hasil penelitian empirisnya mengenai semakin meningkatnya penjualan produk yang merupakan pengaruh dari kinerja saluran, dalam penelitian itu mereka mengambil objek penjualan produk video dan film.

Ferdinand, A.T. (2002, p. 9) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu : volume penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Kotabe (1990 dalam Permadi, 1998, 70-79) dalam penelitiannya mengembangkan konsep kinerja pemasaran yang meliputi porsi pasar relatif, tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan sebelum pajak.

Penelitian ini menggunakan indikator kinerja pemasaran berupa : volume penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan dan keuntungan.

Oleh karena itu, dari beberapa keterangan di atas maka hipotesis yang muncul adalah :

H4 : Semakin tinggi kinerja saluran distribusi maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai saluran telah lama menekankan pentingnya mengetahui implikasi saluran terhadap kinerja (Jeuland dan Shugan, 1983; Mcguire dan Staelin, 1983; Gerstner dan Hess, 1995; Lal, Little dan Villas-Boas, 1996 dalam Geyskens et. al., 2002, p. 103), mereka meneliti secara luas teori-teori mengenai

saluran dan implikasinya terhadap kinerja (misalnya: koordinasi saluran, penggunaan reseller).

Penelitian yang dilakukan Stern dan El Ansary (1988 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189) mengungkapkan bahwa perusahaan dagang saling bergantung satu dengan lainnya dalam hal pemindahan produk, informasi dan kepemilikan, secara efektif dan efisien sehingga pengaruh sangat penting pada tugas-tugas pengkoordinasian. Berikutnya dengan adanya spesialisasi maka anggota saluran distribusi memiliki bermacam-macam pola sikap, kegiatan rutin, sasaran dan nilai sehingga masing-masing akan jarang menunjukkan filosofi fungsional yang sama.

Dwyer dan Oh (1987, p. 347-58) meneliti dampak birokrasi terhadap kinerja dari hubungan pertukaran dalam kerangka pengaruh taktik yang digunakan. Kinerja diukur melalui tingkat keberhasilan perencanaan dan penerapan interaksi.

Mohr dan Nevin (1990, p. 36-51) dalam studi empirisnya menjelaskan mengenai komunikasi antar perusahaan dalam hal hubungan kekuatan supplier dan birokrasi pada strategi pengaruh supplier dan menghubungkan kedua variabel itu dengan kinerja dari hubungan itu sendiri.

Boyle dan Dwyer (1995, p. 189-200) melakukan penelitian terhadap 747 distributor produk industri yang terdaftar secara nasional di USA (SIC 5085). Mereka mengungkapkan bahwa birokrasi memiliki hubungan positif dengan kinerja saluran distribusi. Birokrasi cenderung memberikan keleluasaan bagi saluran distribusi untuk meningkatkan kinerjanya karena terdapat informasi yang jelas dan terarah dari perusahaan. Dukungan supplier mempunyai hubungan positif dengan

kinerja saluran distribusi, sedangkan intervensi menunjukkan hubungan negatif dengan kinerja saluran distribusi.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai kinerja saluran distribusi, dukungan supplier, birokrasi, intervensi dan kinerja pemasaran, maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Review 10 Jurnal Referensi

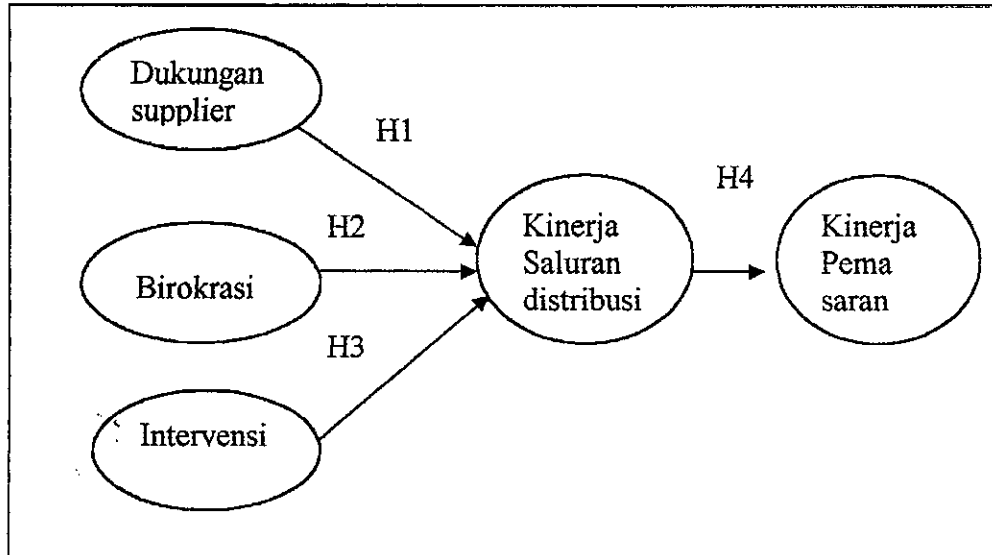
	Judul & Pengarang	Variabel yang diteliti	Hasil penelitian	Future Research
1	Power, Bureaucracy, influence and performance: their relationship in industrial distribution channels by Brett A. Boyle & F. Robert Dwyer, 1995, p. 189-200.	<ul style="list-style-type: none"> - Birokrasi - Kekuatan supplier - Strategi influence - Kinerja hubungan 	Dimensi-dimensi birokrasi dari struktur saluran mempunyai efek pada aktivitas dinamis dan harian pada personel perusahaan. Paling tidak satu diantara dua dimensi struktur birokrasi berhubungan dengan enam strategi influence/pengaruh.	Penelitian mengenai variable-variabel yang dipakai penelitian ini namun mengungkap tingkat dimensi birokrasi pada saluran distribusi industri lain.. Penelitian mendatang juga dapat mengungkap pada kondisi kepemilikan yang bagaimana sentralisasi/formalisasi paling efektif atau paling tidak efektif.
2	A transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies F. Robert Dwyer & Sejo Oh. Journal of Marketing Vol. 52 April .1988. p. 21-34	Sistem kompleks Administrasi internal Strategi bersaing	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam sentralisasi dan partisipasi dalam pembuatan keputusan. Dealer coops lebih formal dibanding wholesaler voluntaries. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada harga yang rendah pada ketiga tipe kontrak, hal ini sesuai dengan prediksi.	Perlu dilakukan penelitian untuk memperbaiki pengukuran yang merefleksikan strategi pemasaran.. penelitian empiris lebih lanjut juga perlu untuk meneliti struktur dan proses hubungan antar perusahaan pada industri-industri yang berbeda.
3	Jakki Mohr & John R. Nevin Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical	Struktur Kekuatan Kondisi Strategi komunikasi Koordinasi	Ketika strategi komunikasi sesuai dengan kondisi saluran, maka hasil saluran akan meningkat dibanding ketika strategi komunikasi tidak sesuai dengan kondisi saluran.	Penelitian yang lebih luas dari studi ini dapat mengembangkan model dengan menambahkan keadaan saluran pada industri lain.. Contohnya, aspek

	Perspective	Kepuasan Komitmen Kinerja		struktural dari kompleksitas saluran dan aspek behavioral dari basis level power dan konflik.
4	The Market Valuation of Internet Channel Addition Inge Geyskens, Katrijn Gielens, & marnik G. Dekimpe Journal of Marketing Vol. 66 (April 2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Penambahan saluran internet - Karakteristik perusahaan - Karakteristik strategi - Karakteristik pasar - Potensi kinerja 	Penambahan saluran internet secara rata-rata berpengaruh positif pada nilai perusahaan di pasar modal.	Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder dari nilai saham perusahaan saja. Penelitian mendatang perlu menilai efek terhadap kinerja dari penambahan saluran internet melalui dampak perusahaan itu pada arus kas yang sebenarnya (bukan dari nilai saham perusahaan saja)
5	The Use of Pledges to build and sustain Commitment in Distribution Channels Erin Anderson dan Barton Weitz Journal of Marketing Research Vol. XXIX Feb. 1992	Komitmen Perjanjian/pledges Communication Conflicts/history Reputasi	Melaporkan persepsi distributor terhadap komitmen manufaktur, kemudian persepsi komitmen manufaktur distributor., mengenai komitmen manufaktur.	Penelitian mengenai tema bahwa untuk mendapatkan komitmen diperlukan pengorbanan. Perbandingan antara manfaat dan biaya komitmen. Eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana perusahaan yang akan berkomitmen memilih partner yang serius
6	Dealer dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country Gary L. Frazier, James D. Gill, & Sudhir H. Kale Journal of Marketing Vol. 53 Jan. 1989	Ketergantungan dealer Kinerja peran Penggunaan paksaan Konflik yang dirasakan Kepuasan dealer	Upaya untuk menarik generalisasi tingkat ketergantungan dealer dan tindakan resiprok (saling) di negara berkembang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.	Penelitian empiris perlu dilakukan lebih banyak lagi pada industri dan negara berkembang yang berbeda untuk memverifikasi hasil penelitian ini.
7	Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures Brett Boyle, F. Robert Dwyer, Robert A. Robicheaux, and James T. Simpson Journal of Marketing Research XXIX 1992	Strategi influence Struktur saluran Kerjasama	Penelitian ini melaporkan enam hasil yang berbeda mengenai strategi influence ketika dilakukan di lab. dan dua di lapangan. Studi 1: operasionalisasi dari relationalisme dalam hal solidaritas, saling melengkapi/menguntungkan, dan fleksibilitas berhubungan negatif dengan request, legalistic pleas, threat. Studi 2: menghasilkan bahwa Rekomendasi dan pertukaran informasi berhubungan positif dengan relationalisme; request, legalistic pleas, dan threat berhubungan negatif dengan relationalisme. Promises berhubungan positif dengan relationalisme.	Penelitian mengenai dukungan dan konflik dalam saluran sudah banyak dilakukan. Penelitian ini dan berikutnya sebaiknya memberikan perhatian pada penelitian mengenai proses komunikasi saluran yang masih sangat sedikit.
8	The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationship in	Strategi influence/intervensi Dukungan	Semua pengukuran mengenai supplier power berhubungan positif dan signifikan terhadap penggunaan strategi	Penelitian dalam konteks yang berbeda sangat diperlukan, misalnya pada saluran

	<p>Industrial Product Channels</p> <p>Gary L. Frazier & Raymond C. Rody. Journal of Marketing, Vol. 55 (January 1991).</p>	Konflik	non coercive oleh supplier. Sebaliknya, bila strategi coercive diterapkan maka banyak distributor tidak sepakat dan menjadi tidak produktif, lebih banyak menciptakan problem dari para menyelesaikan problem.	konvensional, teradministrasi, berdasar kontrak, dan korporasi.
9	<p>Ferdinand Augusty</p> <p>Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik</p>	Sentralisasi Formalisasi Budaya inovativ Kinerja pemasaran Turbulensi lingkungan	Proposisi-proposisi mengenai manajemen pemasaran dan pendekatan-pendekatan stratejik terhadap manajemen pemasaran	Pengembangan research-research lebih lanjut mengenai elemen-elemen stratejik dalam bidang pemasaran
10	<p>Pengembangan konsep market performance.</p> <p>By MF Permadi, 1998, p. 70-70.</p>	Profitability ROI Pertumbuhan penjualan Porsi pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Market performance ditentukan untuk menunjukkan efektifitas persaingan, kemampulabaan produk dan efisiensi usaha penjualan 2. Market performance harus bersifat monofaceted, obyektif dan konsisten. 3. Variabel-variabel yang memenuhi syarat market performance di atas meliputi, market share relatif, profitability pretax (ROS), pertumbuhan profitability Pretax, Pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan biaya 4. Telah diketemukan klasifikasi peringkat market performance yang monofaceted, obyektif dan konsisten 	Pengembangan konsep yang lebih luas mengenai indikator-indikator yang mewakili kinerja pemasaran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Modifikasi dari penelitian Boyle dan Dwyer (1995, p. 189-200), Anderson & Weitz, 1992, p. 18-34); Frazier & Rody (1991) dikembangkan untuk penelitian ini

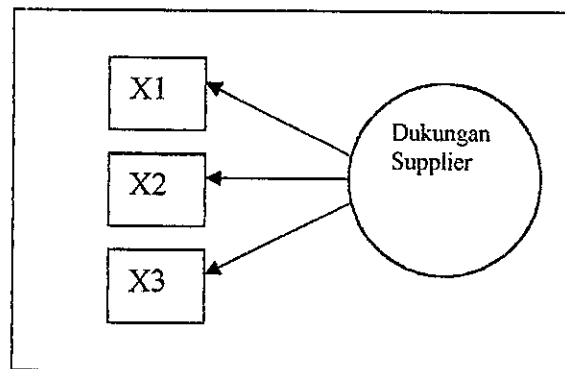
Kerangka pemikiran teoritis penelitian ini menggambarkan variabel dukungan supplier, birokrasi dan intervensi mempengaruhi kinerja saluran distribusi. Pada tahap lebih jauh saluran distribusi mempengaruhi kinerja pemasaran.

2.4 Dimensionalisasi Variabel

Variabel dukungan supplier dibentuk dari tiga indikator, yaitu : *pertukaran informasi* : informasi yang diberikan supplier mengenai stok barang dan perubahan harga, *rekomendasi*: saran-saran dari supplier untuk membantu memasarkan produk dan *komunikasi* : informasi mengenai produk misal peluncuran produk baru, seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2

Model dari Variabel Dukungan Supplier



Keterangan :

X1 : Pertukaran informasi

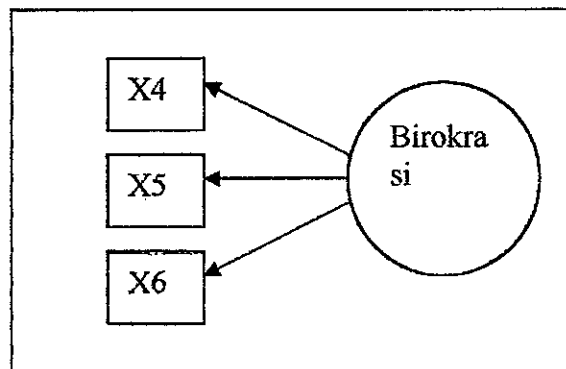
X2 : Rekomendasi

X3 : Komunikasi

Sumber : (Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189-200) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel birokrasi dibentuk dari tiga indikator, yaitu : *peraturan*: kontrak kerjasama, *prosedur*: tata cara bertransaksi, dan *tanggung jawab*: jaminan atas produk dan penyampaian seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Model dari Variabel Birokrasi



Keterangan :

X4 : Peraturan

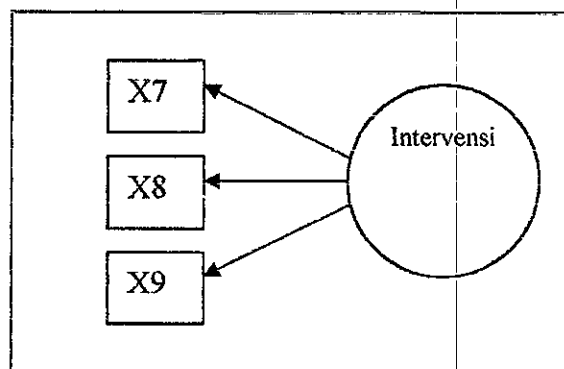
X5 : Prosedur

X6 : Tanggung Jawab

Sumber : (Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189-200) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Intervensi dibentuk dari tiga indikator, yaitu : *ancaman*: ancaman menghilangkan bonus-bonus, *tindakan hukum*: tuntutan supplier apabila outlet menyalahi kontak, dan *pemaksaan*: tuntutan yang terlalu tinggi untuk mengambil produk seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.4
Model dari Variabel Intervensi



Keterangan :

X7 : Ancaman

X8 : Tindakan hukum

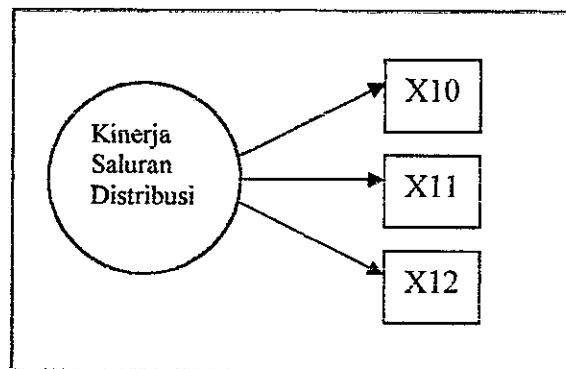
X9 : Pemaksaan

Sumber : (Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189-200) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel kinerja saluran distribusi dibentuk dari tiga indikator, yaitu : *efisiensi*: cepat menghubungi sehingga efisien dalam biaya, *koordinasi*: produk pesanan datang tepat waktu dan *kerjasama*: barang yang diterima sesuai pesanan seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5

Model dari Variabel Kinerja Saluran Distribusi



Keterangan :

X10 : Efisiensi

X11 : Koordinasi

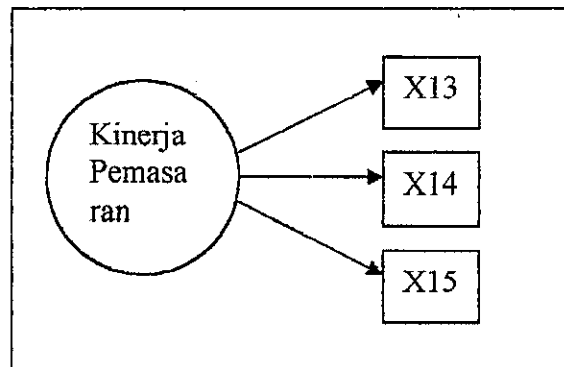
X12 : Kerjasama

Sumber : (Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189-200) dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel kinerja pemasaran dibentuk dari 3 indikator, yaitu : *volume penjualan*: jumlah nominal penjualan, *tingkat pertumbuhan pelanggan*: jumlah transaksi, dan *keuntungan*: selisih pemasukan dengan pengeluaran seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.6

Model dari Variabel Kinerja Pemasaran



Keterangan :

X 13 : Volume penjualan

X 14 : Pertumbuhan pelanggan

X 15 : Keuntungan

Sumber : (Permadi, 1999, p. 70-79; Ferdinand, 2000) dikembangkan untuk penelitian ini

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang telah disampaikan maka hipotesis-hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Semakin tinggi dukungan supplier maka akan semakin tinggi kinerja saluran distribusi.
- H2 : Semakin baik birokrasi maka semakin baik kinerja saluran distribusi
- H 3 : Semakin tinggi intervensi maka akan semakin rendah kinerja saluran distribusi
- H4 : Semakin tinggi kinerja saluran distribusi maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh outlet di Kota Semarang yang menjadi customer PT. Damai Sejahtera Mulia (PT. DSM).

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory & Cooper, 1995). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada outlet yang menjual produk perawatan rambut Makarizo dari PT. Damai Sejahtera Mulia di Kota Semarang yang terpilih untuk responden berupa pernyataan mengenai dukungan, birokrasi dan intervensi dari PT. DSM yang dirasakan, kemudian pernyataan mengenai kinerja saluran distribusi dan kinerja pemasaran.

3.1.2 Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang tersusun dalam arsip. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari

PT. Damai Sejahtera Mulia yaitu laporan harian kunjungan kerja, jumlah outlet, rute dan alamat outlet.

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini memilih outlet produk perawatan rambut Makarizo sebagai obyek penelitian. Produk Makarizo merupakan barang yang banyak dibutuhkan oleh salon, dengan harga relatif terjangkau. Dengan demikian produk ini bukanlah barang mewah dan sangat umum bagi konsumen pemakainya, yaitu salon-salonkecantikan. Produk perawatan rambut Makarizo merupakan merek yang sudah cukup lama dan mempunyai reputasi baik.

3.3 Populasi

Untuk penelitian digunakan populasi dari semua outlet yang menjadi customer PT. Damai Sejahtera Mulia (6 route) di kota Semarang yang menjual perawatan rambut Makarizo. Data yang ada sebesar 173 outlet (sumber: PT. Damai Sejahtera Mulia, 2003) yang mana dasar penentuannya yaitu sesuai laporan kunjungan yang dilakukan oleh salesman. Seperti dalam table 3.1.

Table 3.1
Jumlah Outlet

Route	Jumlah Outlet
I	27
II	27
III	35
IV	29
V	27
VI	28

Sumber : PT. Damai Sejahtera Mulia (2003).

Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu meneliti semua yang terdapat dalam populasi (Arikunto, 1998, h. 116). Dari 173 outlet yang diberi kuesioner penelitian, hanya 109 kuesioner yang bisa dipakai dalam penelitian sedangkan 24 outlet sudah tidak aktif lagi dan selebihnya, 40 outlet, data kuesioner tidak dapat digunakan karena kurang lengkap.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Wawancara.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden (Soeratno, 1993, p. 92).

Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari faktor yang berpengaruh terhadap kinerja saluran distribusi dan kinerja pemasaran. Pernyataan-pernyataan disiapkan dalam kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala 1 – 10 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Semakin tinggi skala yang dipilih responden dalam memberi tanggapan terhadap pernyataan kuesioner, menunjukkan semakin positif pandangan/pendapat responden terhadap pernyataan yang diajukan.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Statistik Deskriptif

Untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (peran responden dalam saluran distribusi produksi, lamanya menjadi anggota distribusi, ukuran waktu yang digunakan responden dalam mendatangkan produk dan jenis kemasan pengambilan) dan deskripsi mengenai variabel penelitian (dukungan supplier, birokrasi, intervensi, kinerja saluran distribusi, kinerja pemasaran). Peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan nilai distribusi data penelitian yang memiliki kesamaan katagori dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan rata-rata, median kisaran dan deviasi standar.

3.5.2 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian : (1) Model-model simultan yang dibentuk melalui variabel dependen yang dijelaskan oleh 1 atau lebih variabel independen dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel

independen bagi hubungan berjenjang lainnya, (2) Model yang dikembangkan dengan model sebab akibat (3) model mempunyai alur berjenjang. Selain itu dapat memainkan peran *confirmatory* karena penganalisis mempunyai kontrol yang lengkap atas spesifikasi individual-individual untuk tiap bentuk statistik dari *goodness-of-fit* untuk pemecahan faktor *confirmatori* yang diajukan, yang tidak mungkin diajukan dengan komponen-komponen dasar atau analisis faktor. Analisis faktor *confirmatori* secara khusus digunakan dalam validasi skala untuk mengukur bentuk-bentuk khusus.

3.6 Prosedur Uji Hipotesis

Prosedur SEM yang digunakan untuk menguji hipotesis ini terdiri atas tujuh langkah. Ketujuh langkah tersebut akan diuraikan sebagai berikut ini.

1) Langkah Pertama : Mengembangkan Model yang Berbasis Teori

SEM adalah *confirmatory technique* yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas yang berdasarkan teori yang sudah ada. Karena itu kajian teoritis atas pengembangan sebuah model menjadi dasar untuk langkah-langkah selanjutnya. Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjadi pijakan penelitian ini serta telaah pustaka selanjutnya dikembangkan kerangka pemikiran teoritis seperti dalam gambar 2.1.

2) Langkah Kedua : Membuat Path Diagram.

Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun pada langkah sebelumnya, selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram alur (*path diagram*). Pada path diagram diperlihatkan hubungan antar konstruk yang akan diuji. Pada penelitian ini terdapat tiga konstruk eksogen (Dukungan Supplier, Birokrasi dan Intervensi) dan dua konstruk *endogen* (kinerja saluran distribusi dan kinerja pemasaran).

3) Langkah Ketiga : Measurement Model dan Structural Equation

Path diagram diterjemahkan ke dalam *measurement model* dan *structural equation* pada langkah ketiga ini. *Measurement model* digunakan untuk menguji dimensi dari sebuah konstruk yang merupakan variabel laten. *Structural Equation* memperlihatkan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dalam model.

Measurement model dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Konstruk eksogen Dukungan Supplier (DS)

$$X_1 = \lambda_1 DS + \varepsilon_1$$

$$X_2 = \lambda_2 DS + \varepsilon_2$$

$$X_3 = \lambda_3 DS + \varepsilon_3$$

Konstruk eksogen Birokrasi (BRK)

$$X_4 = \lambda_4 \text{ BRK} + \varepsilon_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{ BRK} + \varepsilon_5$$

$$X_6 = \lambda_6 \text{ BRK} + \varepsilon_6$$

Konstruk eksogen Intervensi (INT)

$$X_7 = \lambda_7 \text{ INT} + \varepsilon_7$$

$$X_8 = \lambda_8 \text{ INT} + \varepsilon_8$$

$$X_9 = \lambda_9 \text{ INT} + \varepsilon_9$$

Konstruk endogen kinerja saluran distribusi (KSD)

$$X_{10} = \lambda_{10} \text{ KSD} + \varepsilon_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{ KSD} + \varepsilon_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{ KSD} + \varepsilon_{12}$$

Konstruk endogen Kinerja Pemasaran (KP)

$$X_{13} = \lambda_{13} \text{ KP} + \varepsilon_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \text{ KP} + \varepsilon_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \text{ KP} + \varepsilon_{15}$$

Structural equation dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 \text{ DS} + \beta_2 \text{ BRK} + \beta_3 \text{ INT} + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma_1 + \zeta_2$$

4) Langkah Keempat : Memilih Matriks varian - kovarian atau matriks korelasi.

Penelitian ini akan menguji kausalitas sehingga menggunakan matriks varian – kovarian (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995). Pada software AMOS 4.01 terdapat beberapa teknik estimasi yang dapat dipergunakan yaitu : *Maximum Likelihood Estimation, Generalized Least Square Estimation, Unweighted Least Square Estimation, Scale Free Least Square Estimation* serta *Asymptotically Distribution Free Estimation*. Teknik estimasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *likelihood estimation* karena memenuhi kriteria yang dituntut dimana sampel yang digunakan antara 100 sampai dengan 200 dan asumsi *normality* terpenuhi.

5) Langkah Kelima : Kemungkinan Munculnya Masalah *Identification*

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS 4.01 akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya.

Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan memperbanyak *constrain* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

6) Langkah Keenam : Mengevaluasi Goodness -of- fit.

Langkah berikutnya pada teknik analisis SEM adalah mengevaluasi tingkat kesesuaian model . Evaluasi lengkap atas model yang dikembangkan terdiri dari :

1. Evaluasi atas dipenuhi asumsi normalitas data.
2. Evaluasi atas munculnya *outliers*, baik *univariate outliers* maupun *multivariate outliers*.
3. Evaluasi atas *multicollinearity* dan *singularity*
4. Evaluasi atas indeks *goodness-of-fit*
5. Evaluasi atas *regression weight* untuk menguji hubungan kausalitas dalam model yang dikembangkan.
6. Evaluasi atas *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*

7) Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model.

Langkah terakhir dalam teknik analisis SEM adalah menginterpretasikan model. Modifikasi model dapat dilakukan dengan mengamati *normalized residual* dan *modification indices* (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995). Jika pada *standardized residual covariance matrix* terdapat nilai yang lebih besar dari 2.58 menunjukkan nilai residual tersebut ditolak pada tingkat 0,05 yang berarti terdapat *prediction error* yang substansial pada sepasang indikator.

Cara lain untuk melakukan modifikasi adalah dengan memperhatikan *modification indeces*. Variabel yang memiliki indeks modifikasi lebih besar atau sama dengan 4.00 menunjukkan bahwa jika variabel tersebut diestimasi akan menghasilkan penurunan nilai *chi-square*. Walaupun modifikasi akan menghasilkan model yang memiliki tingkat kesesuaian lebih baik, tetapi, modifikasi tidak bisa dilakukan begitu saja. Satu hal yang harus dijadikan pedoman dalam melakukan modifikasi model adalah harus didukung oleh justifikasi teoritis yang kuat.

3.7 Kriteria dari *Goodness-of-fit Measures*

Dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah dari :

1) Chi-Square Statistic (χ^2)

Suatu ukuran yang didasarkan secara statistik pada *goodness of fit* yang tersaji dalam SEM. Nilai *chi-square* (χ^2) yang relatif besar dibanding *degree of freedom* mengindikasikan bahwa matriks yang diobservasi dan diestimasi sangat berbeda dengan model yang ada pada populasi. Tingkat signifikansi statistik (*p-level*) mengindikasikan probabilitas perbedaan tersebut semata-mata karena variasi sampling. Dengan kata lain χ^2 yang rendah dan level

signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sangat diharapkan karena hal tersebut menunjukkan bahwa matriks input yang diprediksi dan yang aktual tidak berbeda secara statistik. Di sisi lain kelemahan ukuran *chi-square* adalah terlalu sensitif terhadap perbedaan sampel size, terutama untuk kasus yang *sample sizenya* lebih besar dari 200 responden. Untuk menanggulangi masalah tersebut maka perlu didukung ukuran fit lainnya yang independen terhadap ukuran sampel.

2) *Significanced Probability (P)*

Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai *significanced probability*.

3) *Root mean square error of approximation (RMSEA)*

Indeks ini diperlukan untuk mengkompensasi *chi-square* pada ukuran sampel yang besar.

4) *Goodness -of-fit Index (GFI)*

Nilai GFI diperoleh dari rumus : $\frac{\text{tr}(\sigma'W\sigma)}{\text{tr}(S'Ws)}$

$$\text{tr}(S'Ws)$$

dimana :

Numerator = Jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi.

Denominator = Jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel.

Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

5) *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI dimana rasio derajat kebebasan model yang diusulkan disesuaikan dengan derajat kebebasan model independen. Level penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0,90

Nilai AGFI diperoleh dari rumus : $1 - \frac{1 - GFI}{db}$

d

dimana :

db = Jumlah sampel *moment*

d = *Degree of freedom*

6) *The Minimum Sample Discrepancy Function Degree of Freedom (CMIN/DF)*

Indeks ini disebut juga χ^2 -relatif karena merupakan nilai chi-square statistic dibagi dengan *degree of freedom*-nya.

7) *Tucker-Lewis-Index (TLI)* mengkombinasikan ukuran parsimoni dalam indeks komparatif antara model yang diusulkan dengan model Independen Level penerimaan TLI lebih besar atau sama dengan 0,90

8) *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI diperoleh dari rumus $1 - \frac{C}{d}$

$\frac{Ch}{dh}$

dimana

C = Diskrepansi dari model yang terevaluasi

d = *Degree of freedom*

Ch= Diskrepansi dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

dh = *Degree of freedom* dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Masing-masing alat kesesuaian model di atas memiliki batasan nilai yang direkomendasikan. Walaupun demikian angka tersebut bukanlah angka mati. *Cut-of value* yang menjadi batasan dari masing-masing alat uji di atas tercantum pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2
GOOD NESS-OF -FIT INDICES

NO	GOOD NESS-OF -FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
1	<i>Chi -Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$
3	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
4	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
6	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
7	<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
8	<i>CFI</i>	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, A.T.(2002 p 61)

BAB IV

ANALISIS DATA

Confirmatory factor analysis dan *full model analysis* dari *Structural Equation Model* (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Analisis ini dilakukan dengan tujuh tahap guna mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*. Dalam bab ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif obyek penelitian, proses dan hasil analisis data, serta pengujian hipotesis.

4.1. Data-data Deskriptif

Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab III, bahwa responden dalam penelitian ini adalah para outlet yang menjual produk perawatan rambut Makarizo dari PT. Damai Sejahtera Mulia di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu meneliti semua yang terdapat dalam populasi (Arikunto, 1998, h. 116). Dari 173 outlet yang diberi kuesioner penelitian, hanya 109 kuesioner yang bisa dipakai dalam penelitian sedangkan 24 outlet sudah tidak aktif lagi dan selebihnya, 40 outlet, data kuesioner tidak dapat digunakan karena kurang lengkap.

Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti pada Tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	109	4	10	6.93	1.65
X2	109	4	10	7.13	1.60
X3	109	4	10	7.08	1.68
X4	109	4	10	6.99	1.71
X5	109	4	10	6.86	1.62
X6	109	4	10	7.07	1.70
X7	109	4	10	7.09	1.75
X8	109	4	10	7.24	1.70
X9	109	4	10	7.17	1.65
X10	109	4	10	6.95	1.77
X11	109	4	10	7.52	1.48
X12	109	4	10	7.16	1.53
X13	109	4	10	7.29	1.62
X14	109	4	10	7.19	1.64
X15	109	4	10	7.23	1.76
Valid N (listwise)	109				

Sumber: data penelitian, 2004

Berdasarkan pada Tabel 4.1. terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam katagori tinggi atau dengan kata lain antara setuju hingga sangat setuju.

IV.2. Proses dan Hasil Analisis Data

IV.2.1. Proses analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu:

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 3.1. di Bab III. Model penelitian tersebut terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara faktor birokrasi, kualitas layanan, komunikasi, tingkat kepercayaan, dan tingkat kooperasi sesuai penjelasan pada Bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dinyatakan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 109 responden dari para *developer*/pengembang perumahan di Pulau Jawa. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.3. berikut.

Tabel 4.3
Sample Covariances

	X15	X14	X13	X10	X11	X12	X7
<hr/>							
X15	3.076						
X14	1.598	2.669					
X13	1.446	1.870	2.593				
X10	0.891	1.211	1.114	3.108			
X11	1.009	1.532	1.351	1.125	2.176		
X12	1.239	1.686	1.431	0.998	1.331	2.315	
X7	-1.168	-0.862	-0.944	-0.500	-0.589	-0.831	3.019
X8	-1.091	-0.918	-0.978	-0.521	-0.492	-0.955	2.024
X9	-0.838	-1.024	-1.005	-0.460	-0.697	-0.816	1.856
X4	0.452	0.873	0.883	1.321	0.730	1.056	-0.862
X5	0.646	0.880	0.765	1.306	0.907	0.691	-0.547
X6	0.561	0.885	0.850	1.673	0.998	0.796	-0.695
X1	0.650	1.051	0.866	1.391	0.901	0.810	-0.645
X2	0.338	0.911	0.770	1.070	0.814	0.705	-0.645
X3	0.550	1.140	0.930	1.279	1.067	0.794	-0.503
<hr/>							
	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2
<hr/>							
X8	2.861						
X9	1.766	2.694					
X4	-0.796	-0.769	2.890				
X5	-0.417	-0.361	1.164	2.614			
X6	-0.577	-0.673	1.395	1.863	2.875		
X1	-0.524	-0.611	1.100	1.027	0.950	2.710	
X2	-0.517	-0.756	1.075	0.880	0.880	1.661	2.534
X3	-0.414	-0.657	1.248	1.030	1.077	1.923	1.833
<hr/>							
	X3						
<hr/>							
X3	2.810						

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.

- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
 - Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).
6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Kriteria indeks model (*goodness of fit*) terlihat pada Tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness-of-fit Indices*)

Goodness of fit index	Cut-of Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari χ^2 tabel
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, 2000, p.59.

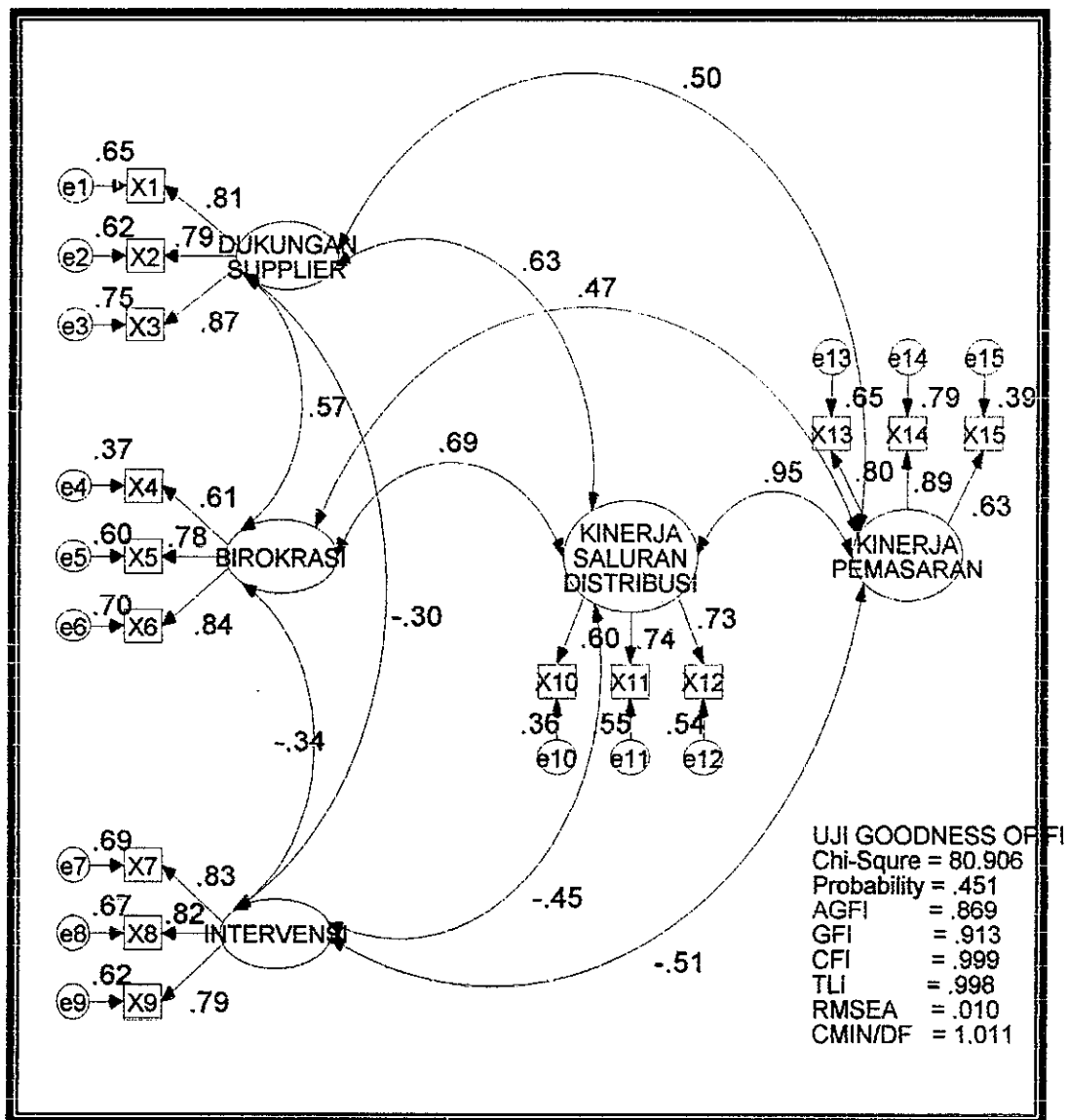
7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

IV.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi faktor-faktor Birokrasi, kualitas layanan, komunikasi, tingkat kepercayaan, dan tingkat kooperasi. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.5. berikut.

Gambar 4.1.
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori



Sumber: data primer yang diolah, 2004

Tabel 4.5
Unstandardized Regression Weights
Analisis Faktor Konfirmatori

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X3	<--	DUKUNGAN_SUPPLIER	1.000			
X2	<--	DUKUNGAN_SUPPLIER	0.860	0.095	9.090	0.000
X1	<--	DUKUNGAN_SUPPLIER	0.914	0.099	9.240	0.000
X6	<--	BIROKRASI	1.000			
X5	<--	BIROKRASI	0.885	0.109	8.085	0.000
X4	<--	BIROKRASI	0.728	0.125	5.809	0.000
X9	<--	INTERVENSI	1.000			
X8	<--	INTERVENSI	1.073	0.129	8.284	0.000
X7	<--	INTERVENSI	1.120	0.133	8.399	0.000
X12	<--	KINERJA_SALURAN_DISTRIBUSI	1.000			
X11	<--	KINERJA_SALURAN_DISTRIBUSI	0.984	0.130	7.543	0.000
X10	<--	KINERJA_SALURAN_DISTRIBUSI	0.956	0.169	5.667	0.000
X13	<--	KINERJA_PEMASARAN	1.000			
X14	<--	KINERJA_PEMASARAN	1.121	0.113	9.953	0.000
X15	<--	KINERJA_PEMASARAN	0.851	0.127	6.709	0.000

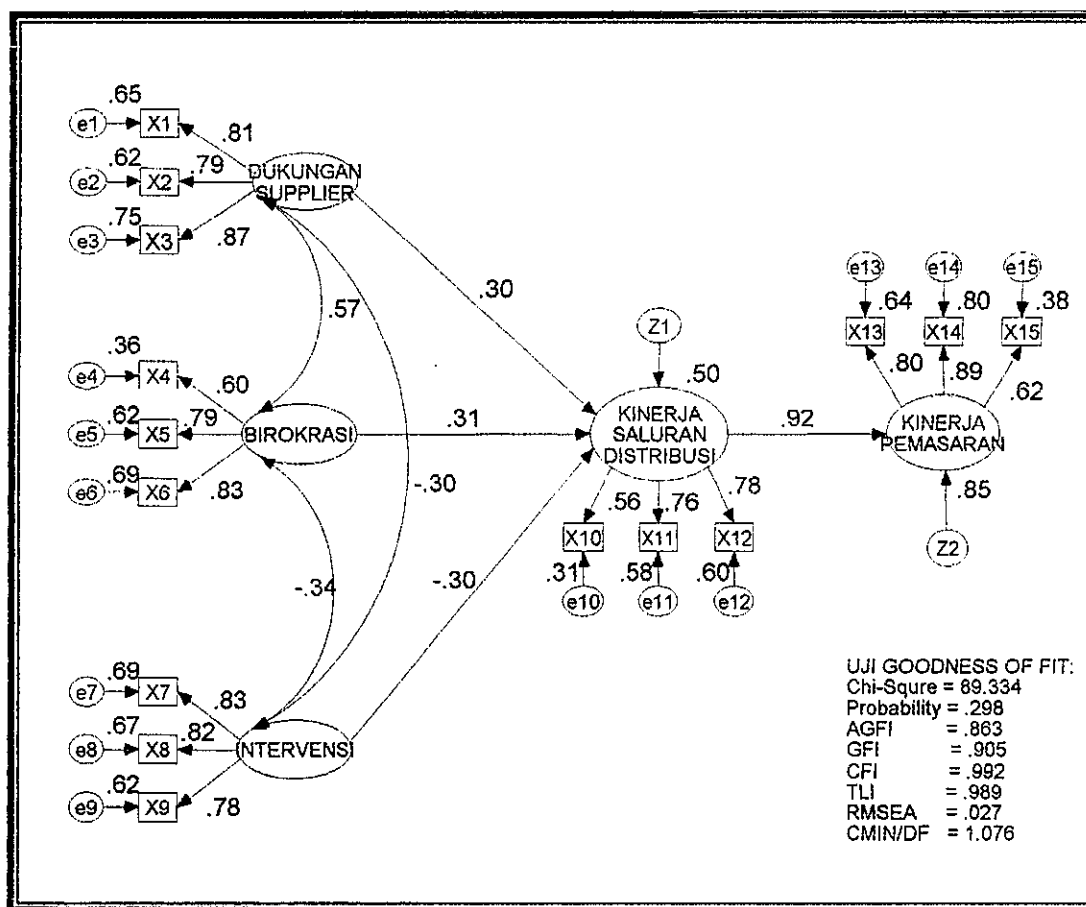
Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa pada pengujian kelayakan model telah memberikan hasil yang memenuhi syarat kriteria *goodness of fit*. Selain itu, terlihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 1,96$ dan nilai $P \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa dimensi-dimensi yang digunakan pada variabel laten adalah benar-benar pembentuk variabel laten tersebut. Dengan hasil ini, maka kedua konstruk pada model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

IV.2.3. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya terlihat pada Gambar 4.2, Tabel 4.6. DAN Tabel 4.7.

Gambar 4.2.
Structural Equation Modeling



Sumber: data primer yang diolah, 2004

Tabel 4.6.
Unstandardized Regression Weight Structural Equation Modeling

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P
-----	-----	-----	-----	-----
KNJ_SAL_DIST <- DUK_SUPPLIER	0.247	0.097	2.546	0.011
KNJ_SAL_DIST <- BIROKRASI	0.261	0.108	2.409	0.016
KNJ_SAL_DIST <- INTERVENSI	-0.273	0.095	-2.879	0.004
KNJ_PEMASARN <- KNJ_SAL_DIST	1.008	0.132	7.644	0.000
X3 <----- DUKUNGAN_SUPPLIER	1.000			
X2 <----- DUKUNGAN_SUPPLIER	0.860	0.095	9.083	0.000
X1 <----- DUKUNGAN_SUPPLIER	0.913	0.099	9.232	0.000
X6 <----- BIROKRASI	1.000			
X5 <----- BIROKRASI	0.905	0.113	7.983	0.000
X4 <----- BIROKRASI	0.727	0.126	5.782	0.000
X9 <----- INTERVENSI	1.000			
X8 <----- INTERVENSI	1.076	0.130	8.265	0.000
X7 <----- INTERVENSI	1.123	0.134	8.377	0.000
X12 <---- KNJ_SAL_DISTRIBUSI	1.000			
X11 <---- KNJ_SAL_DISTRIBUSI	0.950	0.121	7.881	0.000
X10 <---- KNJ_SAL_DISTRIBUSI	0.832	0.152	5.466	0.000
X13 <---- KINERJA_PEMASARAN	1.000			
X14 <---- KINERJA_PEMASARAN	1.134	0.115	9.881	0.000
X15 <---- KINERJA_PEMASARAN	0.842	0.128	6.592	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2004

Tabel 4.7.
Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2 – Chi-square	Lebih Kecil dari	89.334	Kecil
Significancy	105.267		
Probability	≥ 0.05	0.298	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.027	Baik
GFI	≥ 0.90	0.905	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.863	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.076	Baik
TLI	≥ 0.95	0.989	Baik
CFI	≥ 0.95	0.992	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2004

Uji terhadap hipotesis model ditunjukkan oleh Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index*, *Goodness of Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 89.334. Hal ini menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Walaupun nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74). Namun demikian secara keseluruhan *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai yang baik.

IV.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Agar data dapat diolah lebih lanjut dalam pemodelan SEM, maka asumsi normalitas data harus dipenuhi. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini diuji normalitasnya dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil analisis normalitas seperti yang disajikan dalam Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 7.993. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Namun demikian

Hair (1995) menyatakan bahwa jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*. Sebaliknya data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*.

Tabel 4.8.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	4.000	10.000	-0.026	-0.109	-0.874	-1.862
X14	4.000	10.000	0.093	0.395	-0.893	-1.904
X13	4.000	10.000	-0.140	-0.596	-0.702	-1.496
X10	4.000	10.000	-0.011	-0.045	-0.882	-1.881
X11	4.000	10.000	-0.173	-0.739	-0.658	-1.403
X12	4.000	10.000	0.033	0.139	-0.812	-1.730
X7	4.000	10.000	-0.089	-0.378	-0.842	-1.795
X8	4.000	10.000	-0.115	-0.490	-0.855	-1.822
X9	4.000	10.000	0.081	0.343	-0.892	-1.900
X4	4.000	10.000	0.115	0.491	-0.846	-1.802
X5	4.000	10.000	0.132	0.564	-0.760	-1.621
X6	4.000	10.000	0.134	0.569	-0.795	-1.694
X1	4.000	10.000	0.167	0.711	-0.664	-1.415
X2	4.000	10.000	0.089	0.381	-0.750	-1.599
X3	4.000	10.000	-0.025	-0.107	-0.770	-1.641
Multivariate				34.577	7.993	

Sumber: data primer yang diolah 2004

IV.2.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995, p.57-58). *Outliers* dapat dievaluasi melalui dua cara,

yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995, p.58-59).

IV.2.5.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.9. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.9.
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	109	-1.76954	1.85830	-8.1E-16	1.0000000
Zscore(X2)	109	-1.95626	1.79563	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(X3)	109	-1.83055	1.73249	-8.7E-17	1.0000000
Zscore(X4)	109	-1.75127	1.76202	-1.7E-16	1.0000000
Zscore(X5)	109	-1.76225	1.93169	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(X6)	109	-1.80415	1.71798	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X7)	109	-1.77118	1.66607	6.33E-17	1.0000000
Zscore(X8)	109	-1.90600	1.62523	5.52E-16	1.0000000
Zscore(X9)	109	-1.92494	1.71353	-8.2E-17	1.0000000
Zscore(X10)	109	-1.66797	1.71977	2.05E-16	1.0000000
Zscore(X11)	109	-2.37720	1.67147	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X12)	109	-2.06464	1.86057	8.00E-16	1.0000000
Zscore(X13)	109	-2.03606	1.67308	5.67E-16	1.0000000
Zscore(X14)	109	-1.94515	1.71039	1.39E-15	1.0000000
Zscore(X15)	109	-1.83288	1.57252	-1.1E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	109				

Sumber: data primer yang diolah.2004

IV.2.5.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel) pada

tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (15, 0,001) = 37,697$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 37,697 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

IV.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 1.1318e+003 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

IV.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual seperti terlihat pada Tabel 4.10 mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et al, 1995, p.644). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 1,96$.

Tabel 4.10.
Standardized Residual Covariances

X15	X14	X13	X10	X11	X12	X7
<hr/>						
X15	0.000					
X14	0.034	0.000				
X13	0.155	-0.046	0.000			
X10	-0.307	-0.388	-0.195	0.000		
X11	-0.436	0.054	0.050	0.075	0.000	
X12	0.189	0.309	0.083	-0.586	0.014	-0.000
X7	-1.497	0.358	-0.332	0.669	0.823	0.051
X8	-1.381	0.026	-0.596	0.517	1.102	-0.561
X9	-0.704	-0.608	-0.935	0.582	0.073	-0.255
X4	-0.512	0.227	0.622	2.487	0.226	1.348
X5	-0.365	-0.474	-0.469	2.017	0.282	-0.761
X6	-0.897	-0.799	-0.475	2.891	0.281	-0.675
X1	-0.399	0.077	-0.156	2.225	0.182	-0.356
X2	-1.379	-0.219	-0.328	1.308	0.033	-0.581
X3	-0.978	0.043	-0.233	1.552	0.509	-0.731
						0.473
<hr/>						
X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2
<hr/>						
X8	-0.000					
X9	-0.059	0.000				
X4	-1.142	-1.202	0.000			
X5	0.653	0.726	-0.479	0.000		
X6	0.274	-0.237	-0.147	0.219	0.000	
X1	0.127	-0.347	1.139	0.195	-0.435	0.000
X2	0.035	-1.045	1.254	-0.140	-0.477	-0.005
X3	0.709	-0.325	1.369	-0.131	-0.344	-0.032
						0.039
<hr/>						
X3						
<hr/>						
X3	0.000					

IV.2.8. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

IV.2.8.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642):

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* sari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data:

Dukungan Supplier	0.81+0.79+0.87	=2.47
Birokrasi	0.60+0.79+0.83	=2.22
Intervensi	0.83+0.82+0.78	=2.43
Kinerja Saluran Distribusi	0.56+0.76+0.78	=2.10
Kinerja Pemasaran	0.80+0.89+0.62	=2.31

Hasil *measurement error* data:

Dukungan Supplier	0.35+0.38+0.25	=0.98
Birokrasi	0.64+0.38+0.31	=1.33
Intervensi	0.31+0.33+0.38	=1.02
Kinerja Saluran Distribusi	0.69+0.42+0.40	=1.51
Kinerja Pemasaran	0.36+0.20+0.62	=1.18

Perhitungan reliabilitas data:

$$\text{Birokrasi} = \frac{(2.47)^2}{(2.47)^2 + 0.98} = 0.86$$

$$\text{Kualitas Layanan} = \frac{(2.22)^2}{(2.22)^2 + 1.33} = 0.79$$

$$\text{Komunikasi} = \frac{(2.43)^2}{(2.43)^2 + 1.02} = 0.85$$

$$\text{Tingkat Kepercayaan} = \frac{(2.10)^2}{(2.10)^2 + 1.51} = 0.75$$

$$\text{Kinerja Perusahaan} = \frac{(2.31)^2}{(2.31)^2 + 1.18} = 0.82$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data dalam penelitian ini diperoleh nilai reliabilitas data yang $\geq 0,7$. Dengan demikian data dalam penelitian ini reliabel dan dapat diterima.

IV.2.8.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p.642):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data:

Dukungan Supplier	$0.81^2 + 0.79^2 + 0.87^2$	=2.04
Birokrasi	$0.60^2 + 0.79^2 + 0.83^2$	=1.67
Intervensi	$0.83^2 + 0.82^2 + 0.78^2$	=1.97
Kinerja Saluran Distribusi	$0.56^2 + 0.76^2 + 0.78^2$	=1.50
Kinerja Pemasaran	$0.80^2 + 0.89^2 + 0.62^2$	=1.82

Perhitungan *variance extract* data:

Birokrasi	$= \frac{2.04}{2.04 + 0.98}$	= 0.68
Kualitas Layanan	$= \frac{1.67}{1.67 + 1.33}$	= 0.56
Komunikasi	$= \frac{1.97}{1.97 + 1.02}$	= 0.66
Tingkat Kepercayaan	$= \frac{1.50}{1.50 + 1.51}$	= 0.50
Tingkat Kooperasi	$= \frac{1.82}{1.82 + 1.18}$	= 0.61

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan (Tabel 4.11) hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

Tabel 4.11.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Birokrasi	0.86	0.68
Kualitas Layanan	0.79	0.56
Komunikasi	0.85	0.66
Tingkat Kepercayaan	0.75	0.50
Tingkat Kooperasi	0.82	0.61

Sumber: data primer yang diolah.2004

IV. 3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model* secara *full model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit: Chi-square = 89.334; probabilitas = 0,298; CMIN/DF = 1,076; AGFI = 0.863; GFI = 0.905; TLI = 0,989; CFI = 0,992; dan RMSEA = 0,027, seperti dalam Tabel 4.7 diatas. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini, dilakukan pengujian kepada 4 (empat) hipotesis penelitian, dan hasilnya terlihat seperti pada Tabel 4.6 diatas.

IV.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H 1: Semakin tinggi dukungan supplier maka semakin tinggi kinerja saluran distribusi

Parameter estimasi antara variabel dukungan supplier terhadap variabel kinerja saluran distribusi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R sebesar 2.546 atau $C.R \geq + 1,96$ dan nilai $P = 0.011$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan dan diterima.

IV.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H2: Semakin baik birokrasi maka semakin baik kinerja saluran distribusi

Parameter estimasi antara variabel birokrasi terhadap variabel kinerja saluran distribusi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2.409$ atau $C.R \geq + 1,96$ dan nilai $P = 0.016$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan dan diterima.

IV.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H3: Semakin tinggi intervensi pengaruh maka semakin rendah kinerja saluran distribusi

Parameter estimasi antara variabel intervensi terhadap variabel kinerja saluran distribusi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R sebesar -2.879 atau $C.R \geq - 1,96$ dan nilai $P = 0.004$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan dan diterima.

IV.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H4: Semakin tinggi kinerja saluran distribusi maka semakin tinggi kinerja pemasaran

Parameter estimasi antara variabel kinerja saluran distribusi terhadap variabel kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 7.644 atau $C.R \geq + 1,96$ dan nilai P sebesar 0.000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat dibuktikan dan diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang Bab I bahwa Strategi distribusi adalah salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, Augusty.,2000, p.15). kebutuhan untuk memahami proses kemitraan dalam hubungan saluran distribusi semakin meningkat, dimana perusahaan perdagangan saling bergantung satu dengan lainnya supaya transfer produk dan informasinya efektif dan efisien (Stern dan El Anshary, 1988 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 189).

Keberadaan saluran distribusi merupakan implikasi perusahaan atas strategi dan taktik tindakan. Dimana strategi dan taktik tindakan dirumuskan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerjanya yang akan dibangun perusahaan. Fokus pada saluran distribusi harus dipandang sebagai langkah penting bagi peningkatan kinerja pemasaran perusahaan secara menyeluruh, seperti yang diharapkan PT. Damai Sejahtera Mulia di Kota Semarang. Sebuah perusahaan yang menjual produk perawatan rambut dengan merek Makarizo. *Research Gap* muncul sebagai dasar penyusunan penelitian strategi saluran distribusi. *Research Gap* yang mendasari penelitian ini adalah bahwa dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi dinyatakan mempengaruhi kinerja saluran distribusi (Keith, Jackson dan Crosby,

1990 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p.189-200; Mohr dan Nevin, 1990, p. 36-51), sedangkan Anderson et. al. (1997, p. 49-59) menyatakan peningkatan kinerja saluran distribusi tidak dipengaruhi oleh hubungan dengan supplier, melainkan oleh hubungan dengan pembeli. Berdasarkan *research gap* tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji adalah: bagaimana pengaruh dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi terhadap kinerja saluran distribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari *reseach gap* di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi terhadap kinerja saluran distribusi. Dan menganalisis kinerja saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Untuk penelitian digunakan populasi dari semua outlet yang menjadi customer PT. Damai Sejahtera Mulia di kota Semarang. Data yang ada sebesar 173 outlet (sumber: PT. Damai Sejahtera Mulia). Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu meneliti semua yang terdapat dalam populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada responden para semua outlet yang menjadi customer PT. Damai Sejahtera Mulia.

Hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Stuctural Equation Model* yang dioperasikan melalui program *AMOS*, dipakai sebagai alat untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian asumsi SEM menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin tinggi dukungan supplier maka akan semakin tinggi kinerja saluran distribusi.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa dukungan supplier sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja saluran distribusi sebagai variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi dukungan supplier, maka akan semakin tinggi kinerja saluran distribusi. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin baik birokrasi maka semakin baik kinerja saluran distribusi.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa birokrasi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja saluran distribusi sebagai variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik birokrasi, maka semakin baik kinerja saluran distribusi

Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin tinggi intervensi maka akan semakin rendah kinerja saluran distribusi.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa intervensi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja saluran distribusi sebagai variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi intervensi, maka akan semakin rendah kinerja saluran distribusi. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Semakin tinggi kinerja saluran distribusi maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kinerja saluran distribusi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kinerja saluran distribusi maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi terhadap kinerja saluran distribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran dibangun dari pengaruh dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi melalui kinerja saluran distribusi. Faktor terbesar yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah birokrasi. Suatu birokrasi yang terjalin dengan baik dapat dilihat dari baiknya kinerja saluran distribusi. Demikian halnya dengan dukungan supplier yang baik dapat menyebabkan terjadinya peningkatan kinerja pemasaran melalui kinerja saluran distribusi. Pada sisi lain intervensi muncul sebagai faktor mempengaruhi penurunan kinerja pemasaran. Oleh karena itu keberadaannya perlu ditekan atau dihidari sedapt mungkin dalam hubungan kerjasama saluran.

Penelitian ini mengusulkan agar perusahaan melakukan tiga hal. Yang pertama adalah bahwa untuk meningkatkan kinerja saluran distribusi, perusahaan perlu meningkatkan dukungan supplier, menurunkan tingkat intervensi dan memperbaiki birokrasi. Hal kedua yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kinerja pemasaran melalui tingkat kinerja saluran distribusi.

Dari hasil penelitian ini nampak bahwa dukungan supplier, dan birokrasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kinerja

saluran distribusi. Ini berarti bahwa agar kinerja pemasaran dapat meningkat tingkat kinerja saluran distribusi, maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan dukungan supplier, dan birokrasi. Hasil lain menunjukkan semakin tinggi intervensi maka semakin rendah kinerja saluran distribusi. ini berarti kinerja pemasaran akan menurun bersama dengan penurunan kinerja saluran distribusi.

5.4 Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dari hasil analisis penelitian ini nampak bahwa penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa dukungan supplier, dan birokrasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kinerja saluran distribusi. Sementara itu hasil dari penelitian sebelumnya yang menyatakan, baik yang secara eksplisit maupun implisit, bahwa kinerja saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran didukung oleh data empiris yang diperoleh dalam penelitian ini. Sebaliknya hasil penelitian yang menyatakan bahwa intervensi memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kinerja saluran distribusi

Disamping hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi beberapa hubungan kausal yang ada merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan penelitian Boyle dan Dwyer (1995, p. 189-200). Lebih lanjut tabel 5.1 berikut akan menguraikan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Hasil penelitian	Implikasi Teoritis
Semakin baik birokrasi maka semakin baik kinerja saluran distribusi	Hasil ini mendukung penelitian Anderson & Weitz, 1992, (p. 18-34); Doney & Cannon, 1997,(p. 35-51) yang membuktikan bahwa birokrasi berpengaruh positif terhadap kinerja saluran distribusi. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian John dan Reve (1982 dalam Boyle dan Dwyer, 1995, p. 190) yang menemukan bahwa dalam hubungan kemitraan sangat dipengaruhi oleh jalinan birokrasi yang ada.
Semakin tinggi dukungan supplier maka akan semakin tinggi kinerja saluran distribusi.	Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohr dan Nevin, (1990, p. 36-51) melaporkan bahwa dukungan supplier berpengaruh terhadap kinerja saluran distribusi. Selain itu, juga sesuai dengan Boyle & Dwyer (1995, p. 189-200) terhadap distributor-distributor yang terdaftar pada SIC di Amerika Serikat melaporkan adanya hubungan positif antara perusahaan-perusahaan dengan saluran distribusinya, hubungan itu bersifat pengaruh langsung, tidak ada variabel moderatonya.

Semakin tinggi kinerja saluran distribusi maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.	Hasil penelitian ini mendukung penelitian Geyskens et. al. (2002, p. 102) yang menyatakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh dalam kinerja perusahaan. Selain itu, juga sesuai dengan penelitian Ansary dan Stern (1972 dalam Ferdinand, 2000, p. 41) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran akan bergantung pada seberapa besar kekuatan (<i>power</i>) saluran distribusi yang berhasil dibangun.
Semakin tinggi intervensi maka akan semakin rendah kinerja saluran distribusi.	Hasil ini mendukung penelitian Frazier & Rody, 1991, (p. 52-69) ; Boyle, et. al, (1992, p. 462-473) yang membuktikan bahwa semakin tinggi intervensi akan mengurangi tercapainya kinerja saluran distribusi yang diharapkan. Karena sifatnya yang memaksa dan tidak diimbangi dengan <i>reward</i> maka saluran distribusi akan melakukan reaksi negatif berupa perlawanan, reaksi ini akan berakibat pada menurunnya kinerja saluran distribusinya. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Boyle dan Dwyer (1995, p. 189-200) intervensi menunjukkan hubungan negatif dengan kinerja saluran distribusi.

5.5 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa birokrasi memiliki hubungan positif dengan kinerja saluran distribusi. Dukungan supplier mempunyai hubungan positif dengan kinerja saluran distribusi, sedangkan intervensi menunjukkan hubungan negatif dengan kinerja saluran distribusi. Hasil penelitian

juga menunjukkan semakin tinggi kinerja saluran distribusi maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran Berdasarkan atas temuan ini, variabel birokrasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja saluran distribusi, sehingga kebijakan mengenai birokrasi ini yang paling ditekankan oleh perusahaan. Berikutnya adalah variabel dukungan supplier, sedangkan intervensi berpengaruh negatif terhadap kinerja saluran distribusi dengan bobot pengaruh yang lebih kecil dari birokrasi namun selevel dengan variabel dukungan supplier. Beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Tabel 5.2 berikut akan menguraikan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini.

Tabel 5.2
Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian	Implikasi Kebijakan
Semakin baik birokrasi maka semakin baik kinerja saluran distribusi	Bentuk kongkretnya adalah dengan cara <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan dalam menjalin kerjasama hendaknya bersifat fleksibel dan tidak kaku sehingga terkesan memaksa pelanggan dalam hal birokrasi. - Perusahaan perlu menekankan pada para karyawannya agar birokrasi yang terjalin bersifat dialog dimana karyawan perusahaan mau untuk memperdulikan keluhan pelanggan - Birokrasi yang terjadi antara perusahaan dengan para pelanggan lebih menitik beratkan pada hal-hal yang mendukung kerjasama. - Mengembangkan standar waktu dalam penyelesaian birokrasi

Semakin tinggi dukungan supplier maka akan semakin tinggi kinerja saluran distribusi	<p>Bentuk kongkret yang mungkin dilakukan dalam hal ini adalah bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan perlu untuk mengadakan pertemuan berkala untuk mengetahui keberatan pelanggan dalam menjalin kerjasama. - Menambah frekuensi komunikasi secara aktif dan berkala sebagai media pertukaran informasi antara perusahaan dengan pelanggan
Semakin tinggi kinerja saluran distribusi maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran	<p>Bentuk kongkretnya adalah dengan cara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan dalam menjalin kerjasama hendaknya bersifat saling menguntungkan. - Perusahaan perlu menekankan pada efisiensi dalam aktivitas pengiriman pada outlet - Mengembangkan koordinasi dalam penyusunan kerjasama
Semakin tinggi intervensi maka akan semakin rendah kinerja saluran distribusi	<p>Bentuk kongkretnya adalah dengan cara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan harus menghindari penggunaan ancaman sebagai kontrol kerjasama - Perusahaan meletakkan kebijakan kerjasama atas dasar saling menguntungkan - Mengembangkan alat kontrol reward (insentif) secara lebih agresif

5.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi, yaitu dukungan supplier, birokrasi, dan intervensi. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain seperti komitmen, kepercayaan, strategi integrasi, dan karakteristik hubungan jangka panjang. Hasil penelitian Geringer dan Hebert, 1991 (dalam Johnson, 1999, p.11) dimana menemukan baik secara objektif maupun subjektif dapat mengukur hubungan antara strategi integrasi dengan kinerja perusahaan. mengintegrasikan strategi antara komitmen dan kepercayaan pada penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999, p.82). Terlebih penelitian Siguaw dkk. (1998,p.107) mengharapkan penelitian selanjutnya lebih meneliti pada Karakteristik hubungan jangka panjang pada saluran pemasaran perusahaan
2. Penelitian ini hanya menguji hubungan dari semua outlet yang menjadi customer PT. Damai Sejahtera Mulia di kota Semarang. Data yang ada sebesar 173 outlet (sumber: PT. Damai Sejahtera Mulia). Dengan demikian hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri-industri lain diluar obyek penelitian.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel komitmen, karakteristik pelanggan dan kepuasan kerjasama. Adanya komitmen, kepercayaan, strategi integrasi, dan karakteristik hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan bisa saja meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian lain baik pada industri manufaktur, maupun pada industri jasa dengan tetap pada skema topik saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Erin, George S. Day, Kasturi Rangan, 1997, "Strategic Channel Design", **Sloan Management Review**, Summer, pp. 59-49
- _____ and Barton Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIX (February 1992), pp. 18-34.
- Arikunto, Suharsimi, 1996, **Prosedur Penelitian; Suatu pendekatan praktek**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Boyle, Brett A. and F. Robert Dwyer, 1995, "Power, Bureaucracy, Influence, and Performance: Their Relationships in Industrial Distribution Channels", **Journal of Business Research**, 32, pp. 189-200.
- _____, Robert A. Robicheaux dan James T. Simpson, 1992, "Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIX (November 1992), 462-473.
- Cooper, Donald R. dan William C. Emory, 1998, **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, pp. 35-51
- Dwyer, F. Robert and Sejo Oh, 1987, "Output Sector Munificence Effects on the Internal political Economy of Marketing Channels", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIV (November 1987), pp. 347-358.
- _____, 1988, "A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies", **Journal of Marketing**, Vol. 52 (April 1988), pp.21-34.
- Ferdinand, Augusty T., 2000, **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2002, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi 2, Semarang.

- Frazier, Gary L., James D. Gill and Sudhir H. Kale, 1989, "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country", **Journal of Marketing**, Vol. 53 (January 1989), pp. 50-69.
- _____, and Raymond C. Rody, 1991, "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in industrial Product Channels", **Journal of Marketing**, Vol. 55 (January 1991), pp.52-69.
- Geyskens, Inge, Katrij Gielens and Marnik G Dekimpe, 2002, "The Market Valuation of Internet Channel Additions", **Journal of Marketing**, Vol. 66 (April 2002), pp. 102-119.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, (1999) : "**Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen**", BPFE, Yogyakarta.
- Mohr, Jakki and John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", **Journal of Marketing**, October 1990, pp. 36-51.
- Permadi, MF., "Pengembangan Konsep Market Performance", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 13, No. 3, pp. 70-79.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", **The Asian Manager**, February-March, pp.28-32.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993, **Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tabachnick, Barbara G. And Linda S. Fidell, 1996, **Using Multivariate Statistics**, Harper Collins College Publisher, New York
- Umar, Husein, 1999, **Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis**, Rajawali Press, Jakarta.

Zikmund, W.G., 1994, **Business Research Method**, The Dryden Press, Thrid Edition, International.

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH SISTEM BIROKRASI DAN INTERVENSI
SERTA DUKUNGAN SUPPLIER
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KINERJA SALURAN DISTRIBUSI
(Studi Kasus Pada PT. Damai Sejahtera Mulia Semarang)**



Oleh :
SUSILOWATI
C4A002181

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**

KUESIONER PENELITIAN

**Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara Pemilik Outlet
Di Semarang**

Bersama ini kami :

Nama : **Susilowati**

Keterangan : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Saat ini sedang menyusun tesis yang berjudul **“Pengaruh Sistem Birokrasi dan Intervensi serta Dukungan Supplier Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kinerja Saluran Distribusi (Studi kasus pada PT. Damai Sejahtera Mulia Semarang)”**

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan maka saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara sudi mengisi kuesioner ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Susilowati

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama Outlet :
2. Alamat Outlet :
3. Lama kerjasama dengan PT. DSM :.....TahunBulan

Tanda tangan

PETUNJUK

Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini silakan memberikan jawaban dengan memberikan tanda ☒ pada skala 1 – 10 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan skala 10 diartikan sebagai “sangat setuju”. Contoh :

- Perusahaan kami selalu menjalin hubungan yang baik dengan supplier dan distributor untuk meningkatkan kinerja perusahaan kami.
Jika jawaban bp/ibu mendekati sangat setuju, maka pemberian tanda ☒ sebagai bentuk jawaban dicontohkan sebagai berikut;

Sangat tidak setuju								Sangat setuju	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jika jawaban bp/ibu mendekati tidak setuju, maka pemberian tanda ☒ sebagai bentuk jawaban dicontohkan sebagai berikut;

Sangat tidak setuju			Sangat setuju						
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Birokrasi

4. Kontrak kerja antara Anda dengan PT. Damai Sejahtera Mulia sudah jelas.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Tata cara pemesanan barang ke PT. Damai Sejahtera Mulia sudah jelas.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. PT. Damai Sejahtera Mulia bertanggung jawab atas produk, sampai ke konsumen dalam kondisi baik.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tambahan jawaban

--

Intervensi

7. Ancaman PT. Damai Sejahtera Mulia untuk menghilangkan bonus-bonus yang diberikan kepada Anda membuat Anda merasa tidak nyaman.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Adanya peluang PT. Damai Sejahtera Mulia untuk mengajukan tuntutan pengadilan kepada Anda apabila Anda menyalahi kontrak kerja membuat Anda merasa tidak nyaman.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Tuntutan yang terlalu tinggi (misalnya dalam jumlah pengambilan barang) dari PT. Damai Sejahtera Mulia membuat Anda merasa tidak nyaman.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tambahan jawaban

[illegible]

Kinerja Saluran Distribusi

10. Anda dapat menghubungi PT. Damai Sejahtera Mulia dengan cepat, hal ini menghasilkan efisiensi biaya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Barang yang Anda pesan ke PT. Damai Sejahtera Mulia dapat datang tepat waktu.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Barang yang Anda terima dari PT. Damai Sejahtera Mulia, sesuai dengan pesanan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tambahan jawaban

[illegible]

Kinerja pemasaran

13. Volume penjualan produk PT. Damai Sejahtera Mulia yang Anda jual meningkat tiap bulannya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Jumlah transaksi penjualan produk PT. Damai Sejahtera Mulia yang Anda lakukan meningkat tiap bulannya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Keuntungan yang Anda peroleh dari penjualan produk PT. Damai Sejahtera Mulia meningkat tiap bulannya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tambahan jawaban

[illegible]

Terima kasih